



**Post**



## **PRESSEKONFERENZ**

# **Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2016**

---

**Präsentation einer Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband, Google Austria und der Österreichischen Post AG**

Mittwoch, 01. Juni 2016 um 9.00 Uhr  
Handelsverband, Alser Straße 45, 1080 Wien

Im Pressebereich unter [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at) finden Sie den Inhalt der Pressemappe sowie Fotos der Pressekonferenz zum kostenfreien Download.

## PRESSEMITTEILUNG

### Top-Online-Shops in Österreich: Esprit auch 2016 vorn

*Nur Multi-Channel-Händler unter den Top 10 aus Kundensicht. Die Plätze zwei und drei gehen an dm-drogerie markt und Weltbild. Studie von ECC Köln, dem Handelsverband, der Österreichischen Post und Google Austria analysiert zum vierten Mal die Erfolgsfaktoren für österreichische Online-Shops.*

**Wien, 01. Juni 2016** – Welche Online-Shops schneiden aus Sicht der österreichischen Online-Shopper am besten ab? Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den E-Commerce-Markt in Österreich? Und wie schneiden die Online-Shops in Sachen mobiler Optimierung ab? Diese und weitere Fragen beantwortet die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top-Online-Shops in Österreich 2016“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria, die heute in Wien vorgestellt wurde.

### Multi-Channel-Händler dominieren die branchenübergreifenden Top 10 – Esprit vor dm-drogerie markt

In diesem Jahr schaffen es erstmals ausschließlich Multi-Channel-Händler in die Top 10 der besten Online-Shops Österreichs – Online-Pure-Player werden auf die Plätze verwiesen. Esprit kann sich nach den Zweitplatzierungen in den Jahren 2013 und 2014 nun im zweiten Jahr in Folge den ersten Platz sichern. Der diesjährige Zweitplatzierte, dm-drogerie markt, schafft es erstmals in die Top drei. Weltbild, der dritte im Bunde auf dem Siegertreppchen, hat sich mit dem diesjährigen Abschneiden zurück in die Top 10 gekämpft. Der Online-Shop von Douglas, der 2016 das erste Mal untersucht wurde, erreicht auf Anhieb den vierten Platz und verfehlt die Top drei damit nur knapp. Österreichs branchenübergreifender Top-Online-Shop 2016, Esprit, punktet bei seinen Kunden vor allem in den Bereichen Service, Website & Usability und Bezahlung & Check-out. Esprit erreicht als einziger Online-Shop einen Wert von über 80 Punkten im Online-Shop-Index.

*„Die Studienergebnisse zeigen erneut, dass Konsumenten in Europa nicht über einen Kamm geschert werden können. Händler, die sich bei österreichischen Kunden etablieren möchten, müssen deren spezielle Anforderungen verstehen und erfüllen. Service macht dabei den Unterschied“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, zu dem das ECC Köln gehört.*

*„Schön zu sehen“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, „dass viele Online-Shops durch laufende Optimierung ihre Qualität und damit auch ihr Ranking in den Top 10 halten konnten. Es freut mich auch, dass der Mut zum kanalübergreifenden Businessmodell belohnt wird, da heuer erstmals ausschließlich Multi-Channel-Händler im Spitzenfeld zu finden sind, die damit selbst größte Online-Pure-Player verdrängt haben. Die Studienergebnisse zeigen deutlich, wie man beim Kunden punkten kann und sollten von jedem Händler aufmerksam gelesen werden. Sie zeigen aber auch, dass im boomenden M-Commerce auch die Besten noch besser werden müssen, um den hohen Erwartungen der Online-Shopper gerecht zu werden.“*

### Zufriedenheit beim Mobile Shopping deutlich schlechter

Vergleicht man die Bewertungen der österreichischen Online-Shopper nach Endgerät, über das gekauft wurde, zeigt sich: Die Zufriedenheit bei Käufen über das Smartphone ist häufig immer noch schlechter als bei Käufen über den PC oder Laptop. Produktbeschreibungen und Artikelangaben sowie Informationen zu Versandbedingungen/-kosten und Bezahlungsmöglichkeiten werden bei Käufen über ein Tablet oder den

PC/Laptop deutlich besser bewertet, als beim Kauf über das Mobiltelefon. Auf dem Smartphone schneiden außerdem Produktbilder, die Übersichtlichkeit des Warenkorbs sowie der Registrierungsprozess schlechter ab. Auch die Wahrnehmung der Sortimentsvielfalt leidet, wenn mit dem Smartphone gekauft wird.

**Die Top-Online-Shops branchenübergreifend – Ränge 1 bis 10**

	Branche	Website & Usability	Sortiment	Preis-Leistung	Service	Bezahlung & Check-out	Versand & Lieferung	Kundenbindungsindex	Online-Shop-Index
Esprit	Fashion & Accessoires	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	●	81,9
dm-drogerie markt	FMCG	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	●	79,4
Weltbild	Bücher & digitale Medien	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	●	79,1
Douglas	FMCG	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★	●	78,9
Thalia	Bücher & digitale Medien	★★★★	★★★★★	★★★	★★	★★★★★	★★★★	●	78,5
Tchibo/EDUSCHO	Generalisten	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	●	77,7
Deichmann	Fashion & Accessoires	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	●	77,4
BIPA	FMCG	★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	●	77,0
Möbelix	Wohnen & Einrichten	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	●	76,1
Hartlauer	Computer & Elektro(nik)	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	●	75,4

ECC Köln 2016

**Über die Studie**

Die Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce –Top-Online-Shops in Österreich 2016“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria untersucht für den Markt relevante Online-Shops in Österreich hinsichtlich Kundenzufriedenheit und -bindung und nimmt dabei zentrale Erfolgsfaktoren im E-Commerce unter die Lupe. Basis für die Studie sind 3.526 Zufriedenheitsbewertungen von insgesamt 1.778 Online-Shoppern bzw. Kunden zu 43 Online-Shops aus sieben Branchen hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren und 53 Einzelkriterien sowie Kundenbindung.

Die Studie kann über den Online-Shop des IFH Köln bestellt werden. [www.ifhshop.de](http://www.ifhshop.de)

**Über das ECC Köln**

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

**Kontakt:**

Christina Fingerhut  
 Leiterin Unternehmenskommunikation  
 +49 (0)221 943607-92  
[c.fingerhut@ifhkoeln.de](mailto:c.fingerhut@ifhkoeln.de)

## **Über den Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen**

Der Handelsverband ist als Interessensvertretung, Sprecher und Partner des Handels seit knapp 100 Jahren aktiv und hat sich stets neu erfunden, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Handelsunternehmen, die in Österreich mit ca. 100.000 Mitarbeitern an über 8.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 20 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 80 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. Das Portfolio des Verbandes umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das retail-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. 8 Ressorts mit über 20 Sitzungen pro Jahr vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel.

Weitere Informationen: [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

### **Kontakt:**

Andreas Weigl

Communications Manager

+43 (1) 406 22 36-77

[andreas.weigl@handelsverband.at](mailto:andreas.weigl@handelsverband.at)

## **Über Google Austria**

Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen. Die aus dieser Mission hervorgehenden Dienste wie die Google Suche, YouTube, das Google Display Netzwerk, Gmail, Google Maps oder Android erreichen die große Mehrheit aller österreichischen Internetnutzer. Unsere Werbekunden nutzen die sich daraus ergebenden Vorteile wie Reichweite, Relevanz, Effizienz und Messbarkeit. Die Werbemöglichkeiten bei Google ermöglichen allen Unternehmen, ob klein oder groß, Kunden effizient anzusprechen und für Ihre Angebote zu gewinnen. Das Google Team in Wien agiert als strategischer Partner von Handelsunternehmen und hilft, die sich bietenden Chancen optimal zu nutzen.

Weitere Informationen: [www.google.at](http://www.google.at)

### **Kontakt:**

Samuel Leiser

Corporate Communications & Public Affairs Sr. Associate

+41 (44) 668 12 14

[sleiser@google.com](mailto:sleiser@google.com)

## **Über die Österreichische Post AG**

Mit einem Jahresumsatz von über 2,4 Milliarden Euro und 23.500 Mitarbeitern ist die Österreichische Post AG der landesweit führende Logistik- und Postdienstleister und mit Tochtergesellschaften in zwölf europäischen Ländern auch international stark positioniert. 2015 beförderte die Post 5,7 Mrd. Sendungen allein in Österreich. Das flächendeckende Filialnetz der Post zählt mit 1.800 Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen des Landes.

Innovationen und neue Produkte, wie mehr als 300 24/7-Selbstbedingungszone in Post-Filialfoyers, 200 Abholstationen, über 14.000 Post Empfangsboxen, die Post App mit Sendungsverfolgung, Um-Routungsmöglichkeit von Paketen oder zahlreiche Online-Services und maßgeschneiderte Businesslösungen machen die Post für ihre Kunden noch attraktiver.

Im Portfolio der Post findet sich ein umfassendes Angebot an Werbelösungen – von der gezielten Zustellung von Direct-Mailings und Katalogen an zwei Tagen zur besseren Abstimmung crossmedialer Kampagnen, teiladressierte Werbesendungen zur effizienten Neukundengewinnung, sowie das KUVERT – ein reichweitenstarkes Medium, das über 3,1 Mio. österreichische Haushalte erreicht. Digitale Produkte wie der

Aktionsfinder, Kuvert digital, postalische und Newsletter-Adressen tragen dem Trend hybrider Werbelösungen Rechnung.

Im Paketbereich entwickelt die Post stets innovative Lösungen für steigende Paketmengen und anspruchsvolle Kundenanforderungen. So bietet die Post seit Frühjahr 2015 die Hauszustellung von Lebensmitteln, in Ballungszentren auf Wunsch als Same Day Delivery. 2015 startete das Unternehmen auch die Paket-Zustellung am Samstag sowie die Abendzustellung. Neue Angebote, wie eine temporär fixierbare Empfangsbox an der Wohnungstür, kommen noch heuer auf den Markt. Zudem umfasst das Leistungsangebot des Konzerns ein breites Spektrum an Speziallogistik- oder maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen.

**Kontakt:**

Michael Homola

Pressesprecher

+43 (0) 57767 32010

[michael.homola@post.at](mailto:michael.homola@post.at)

## Ihre Gesprächspartner:



**DI Walter Hitziger**  
**Vorstand für Brief, Werbepost & Filialen, Österreichische Post AG**

Walter Hitziger, geb. 1960, startete seine Karriere nach Abschluss des Studiums des Wirtschaftsingenieurwesens für Maschinenbau in der Steirerbrau AG, verantwortlich für die Distributionslogistik. Jeweils als Bereichsleiter im Consulting war er in den Jahren 1990 bis 1997 bei Agiplan Planungsgesellschaft sowie der Econsult Betriebsberatungsgesellschaft in Wien beschäftigt. Von 1997 bis zu seiner erstmaligen Bestellung zum Vorstandsmitglied der Österreichischen Post mit Mai 2004 war er als Vorstand der bauMax Handels AG für Einkauf und Logistik verantwortlich. 2006 wurde er in seiner Funktion als Verantwortlicher für die Division Brief & Logistik wiederbestellt. Seit September 2011 verantwortet er die neu zusammengeführte Division Brief, Werbepost & Filialen.



**Dr. Eva Stüber**  
**Leiterin Research und Consulting, ECC Köln (Studienleiterin)**

Eva Stüber ist Leiterin Research und Consulting am IFH Köln. Bereits in ihrer Funktion als Senior Projektmanagerin ECC Köln beschäftigte sie sich seit 2012 schwerpunktmäßig mit Fragestellungen des Cross-Channel-Managements und der Logistik. Auch zuvor während ihres Diplom-Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken und ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der BTU Cottbus hatte sie zahlreiche Berührungspunkte mit dem Handel allgemein und speziell dem E-Commerce. In ihrer Promotion hat sie sich empirisch mit der „Personalisierung im Internethandel“ beschäftigt.



**DI Peter Umundum**  
**Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post**

Peter Umundum ist seit April 2011 Vorstandsdirektor der Division Paket & Logistik bei der Österreichischen Post und verantwortlich für den gesamten Paket- und Logistikbereich im In- und Ausland. Umundum, geboren 1964, startete seine berufliche Karriere nach seinem Studium der Informatik 1988 in der Steirerbrau AG, wo er die Organisations- und Informatikabteilung leitete. 1994 wechselte er als IT-Leiter in die Styria Medien AG, zwei Jahre später wurde er Geschäftsführer der Media Consult Austria GmbH. 2001 übernahm Umundum die Geschäftsführung der Tageszeitung „Die Presse“, drei Jahre später wurde er in die Geschäftsführung der „Kleine Zeitung“ berufen. 2005 folgte der Wechsel zur Post.



**Ing. Mag. Rainer Will**  
**Geschäftsführer, Handelsverband Österreich**

Ende 2014 übernahm Rainer Will die Geschäftsführung im Handelsverband. Zuvor war er im Kabinett von Vizekanzler und Wirtschaftsminister Mitterlehner als wirtschaftspolitischer Berater und beim Austria Wirtschaftsservice (aws) tätig. Überdies sammelte Will jahrelang in der Privatwirtschaft Erfahrung. Er studierte Betriebswirtschaft an der WU Wien und der London School of Economics.



**Ing. Mag. (FH) Matthias Zacek**  
**Industry Head Retail, Google Austria GmbH**

Matthias Zacek ist seit 2013 bei Google Österreich für die Weiterentwicklung von Handelsunternehmen verantwortlich. Als Industry Manager Retail betreut er speziell die klassischen Stationär-Händler mit dem Ziel, diese zu den internationalen Multichannel-Retailern aufzuschließen zu lassen. Vor Google war er über zehn Jahre in leitenden Funktionen in der Medienbranche in den Bereichen Print und Online tätig.